



● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Myynninedistäminen mainonnan avulla

Salonen, Jaana
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Salonen, Jaana

Myynninedistäminen mainonnan avulla

Vuosi	2011	Sivumäärä	31
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyössä etsittiin tehokkaita myynninedistämisen keinoja Select Service Partner Finlandin lentokentällä sijaitsevaan elintarvikekioski Pointtiin. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen mainos tehoaa asiakkaisiin kyseisessä toimintaympäristössä sekä millaisia tuotteita kannattaisi mainostaa tai laittaa tarjoukseen. Myynninedistämisprojektin aloitushetkellä syksyllä 2009 Point oli ollut nykyisessä muodossaan noin vuoden, eivätkä kaikki potentiaaliset asiakkaat olleet vielä löytäneet sitä. Pointtia oli tarkoitus tehdä nykyistä tunnetummaksi kentän henkilökunnan ja matkustajien keskuudessa. Myynnin kasvun edellytettiin tapahtuvan niin, että raaka-aine ja henkilöstökulut pysyivät ennallaan.

Projektin teoreettinen viitekehys rakentuu asiakassuuntaisesta markkinoinnista, myynninedistämisestä ja mainonnan käytössä olevista muodoista sekä kilpailukeinoista. Vaikka opinnäytetyö käsittelee konkreettisesti myynnin kasvattamista nimenomaan mainonnan avulla, työssä tarkastellaan myös asiakaspalvelun teoriaa työntekijän mahdollisuutena edistää tarjoustuotteiden myyntiä.

Point kioskille suunniteltiin erilaisia mainoksia ja pakettitarjouskampanjoita sekä muunlaista myynninedistämismateriaalia kuten grilli- ja pullapassit. Mainokset sekä materiaalit suunniteltiin ja laitettiin esille ajanjaksolla syksystä 2009 syksyyn 2010. Mainostettujen tuotteiden myyntilukuja verrattiin kassajärjestelmästä saatavien raportointitaulukoiden avulla. Vertailukohteena olivat mainoksia edeltäneet ja niiden jälkeen toteutuneet myyntiluvut. Tulosten tulkintamenetelmänä käytettiin dokumenttianalyysiä, jossa kvantitatiivinen aineisto analysoitiin kvalitatiivisesti. Lopuksi tuloksia analysoimalla pääteltiin, minkälainen mainonta olisi kannattavaa jatkossa kyseisessä toimipisteessä. Lisäksi Pointin esimiehelle tehtiin asiantuntijahaastattelu tukemaan saatuja tuloksia.

Tuloksista selviää, että pitkäaikaiset pakettitarjoukset eivät juuri tehonneet asiakkaisiin. Palautteita ja myyntilukuja seuraamalla kannattavampaa olisi tulevaisuudessa mainostaa lyhytaikaisia selkeästi tarjoushintaisia tuotteita tai määrälennuksia. Mainoksien laittaminen näkyville myös myymälässä olevan television kautta voisi olla kokeilemisen arvoista jatkossa. Passit ja kioskin seinillä olevat tuotteita esittelevät mainokset todettiin toimiviksi kyseisessä toimipisteessä. Matkustavien asiakkaiden houkutteluun tehokas keino voisi olla mainoslehtisten jako ylemmän kerroksen kahvilaan. Pointin myynti on saatu kasvamaan projektiin käytetyn vuoden aikana 10,44 prosenttia. Tuloksen perusteella voidaan päätellä, että tavoitteeseen on päästy ja saatu myynti kääntymään kasvuun.

Salonen, Jaana

Sales Promotion with the Help of Advertising

Year	2011	Pages	31
------	------	-------	----

This thesis investigates successful sales promotion methods for Select Service Partner Finland's Kiosk, Point, which is located at the airport. The purpose of the study was to find out what type of advertisement is effective for customers in this environment and which products are worth to be placed on sales and in advertisements. When the project began Kiosk Point had been in its format for a year and all the potential customers had not found it. The objective of the project was to gain visibility among airport staff and passengers. Sales needed to be increased without having an effect on the material and staff costs.

The theoretical section of the thesis outlines customer marketing, sales promoting as well as the means of advertisement and competition. Although this thesis concretely processes the increase of sales as a result of advertisement it also examines customer service in theory and employee's possibility to increase the marketing of products that are on sale.

Different forms of advertisements and sales campaigns were drawn up for the Point Kiosk and also sales promotion materials like grill and bun passes were created. Advertisements and materials were planned and introduced from fall 2009 to fall 2010. The sales figures of the advertised products were compared with cash desk reports. The compared objects were the sales figures before and after advertisement. The study is based on a document analysis where quantitative material is qualitatively analyzed. The format of advertisement for this appropriate kiosk was derived from the results. Point's superior was interviewed to support the results of the study.

The results show that long term sales were not affected by customer buying behavior. Based on the feedback and sales figures, it would be worthwhile to advertise products for a short period or use different sales campaigns. Advertising on the kiosk's television should be considered in the future. Passes and advertisements on walls of the kiosk were functional. Placing advertisements at the upstairs coffee shop might bring more customers to Point. Point's sale has increased by 10.44 percent during the project. As can be seen from the results the thesis reached its objective and the sales are increasing.

Keywords sales promotion, advertising, marketing methods

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristönä lentokentän palvelupisteet.....	7
3	Näkökulmia markkinointiin	11
3.1	Myynninedistäminen	13
3.2	Mainonta	14
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4	Menetelmät	19
4.1	Dokumenttianalyysi	19
4.2	Asiantuntijahaastattelu	21
5	Myynninedistämisprojekti	22
5.1	Projektin toteutus.....	22
5.2	Haasteet	25
5.3	Projektin tulokset.....	26
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	27
	Lähteet	31
	Kuvat ja kuviot	32

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää tehokkaita mainonnan keinoja Select Service Partner Finlandin (SSP Finland) kioskin myynninedistämistä varten. Projekti toteutetaan Helsinki-Vantaan lentokentällä SSP:n palvelukerroksessa sijaitsevista pisteistä, jotka ovat Point kioski ja henkilöstöravintola Cesar's Food Market. Myynnin kasvun edellytettiin tapahtuvan niin, että raaka-aine ja henkilöstökulut pysyivät ennallaan. Projektin aloitushetkellä myynti ei ollut lähelläkään maksimia kuluihin nähden, mutta henkilökunta oli minimissä aukioloaikojen puitteissa.

Point on ollut paikoillaan nykyisessä muodossaan vasta reilun kaksi vuotta, joten kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät olleet vielä löytäneet sitä kun myynninedistämiprojekti käynnistettiin syksyllä 2009. Moni pitää kioskia kalliina, koska kaikki eivät välttämättä ole tietoisia id-alennuksesta, joka on 10 prosenttia kaikista tuotteista lukuun ottamatta alkoholi- ja tupakkatuotteita. Pointti pitäisi markkinoinnin avulla tehdä nykyistä tunnetummaksi potentiaalisten asiakkaiden eli kentän henkilökunnan ja matkustajien keskuudessa. Kuluneen vuoden aikana on kehitetty erilaisia mainoksia ja tarjouksia, joiden vaikutusta myyntiin on tarkoitus tutkia tässä työssä.

SSP:llä ei ole lupaa laittaa mainoksia yleisesti ympäri lentokenttää, joten mainoksia voi laittaa ainoastaan toimipaikan omiin myyntipisteisiin. Parkkihallimainoksiin on haettu lupaa, mutta sitä ei ole saatu. Pointin markkinoinnissa Cesar's on todella tärkeä linkki, koska mainokset tulevat esille itse kioskin lisäksi ainoastaan sinne.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millainen mainos tehoaa asiakkaisiin kyseisessä toimintaympäristössä sekä millaisia tuotteita kannattaisi mainostaa tai laittaa tarjoukseen. Lisäksi selvitetään mainostuksen kannattavuutta kyseisessä rajallisessa ympäristössä. Kehitysehdotusten ohella työssä kartoitetaan mahdollisuuksia markkinoinnin laajentamiseen.

Työssä esitellään ensin millaisesta toimintaympäristöstä on kyse. Aiheeseen liittyvää teoriaa käydään läpi seuraavaksi. Teoriaosuuden jälkeen paneudutaan projektin toteutukseen ja esitellään käytössä olleet mainokset/materiaalit sekä perustellaan miksi juuri niihin on päädytty. Lopuksi kerrotaan millaisia tuloksia saatiin ja tuloksia analysoimalla päätellään, minkälainen mainonta on parhaiten tehonnut asiakkaisiin. Viimeisenä selvennetään mitä ja miten jatkossa kannattaisi mainostaa kyseisessä toimipisteessä.

2 Toimintaympäristönä lentokentän palvelupisteet

Select Service Partner Finland toimii Helsinki-Vantaan lentokentällä ja vastaa lähes kaikista kahvila-, ravintola-, kioski- ja loungepalveluista. Yrityksellä on yli 20 palvelupistettä ympäri lentoasemaa. Yrityksen palkkalistoilla on noin 250 henkilöä. SSP Finland on osa maailmanlaajuista SSP Groupia, jolla on toimintaa yli 30 maassa. SSP on maailman johtava ruoka- ja juomapalveluiden tuottaja matkustus- ja liikennepaikoissa. Sillä on toimintaa yhteensä 140 lentoasemalla ja 250 rautatieasemalla. SSP Groupin palveluksessa on ympäri maailman yli 30.000 työntekijää. (SSP Finland, 2011.)

Point sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentän T2 terminaalin palvelukerroksessa aivan Glo hotellin vieressä. Kioski toimii neljän vakituisen ja parin extran voimin ja on avoinna 8 - 22 joka päivä. Pointissa myydään perinteisten kioskituotteiden lisäksi, vastaleivottuja leivonnaisia, nopeita takeaway-ruokatuotteita ja kattava valikoima elintarvikkeita. Pointista saa toiveiden mukaan täytetyn patongin tai salaatin ja lämpimiä grilliherkkuja perinteisestä lihapiirakasta kebabiin. Elintarvikkeiden ohella Pointissa toimii myös veikkauspiste sekä pullonpalautusautomaatti.

Cesar's Food & Pizza court sijaitsee lentoaseman T2 terminaalissa palvelukerroksessa aivan Glo hotellin ja liukuportaiden vieressä. Cesar'sissa tarjoillaan aamiaista vuoden ympäri joka viikonpäivä aamuisin kello kuudesta puoli kymmeneen. Lounas alkaa kello kymmenen ja jatkuu aina ilta seitsemään saakka. Cesar'sin pizza pisteessä myydään erilaisia tetyt täytteet sisältäviä pizzoja sekä suolaisia ja makeita kahvileipiä. Cesar'issa käy päivittäin noin 250 asiakasta syömässä aamiaista ja lounaalla noin 600 henkilöä. Asiakkaat koostuvat pääosin lentokentän henkilökunnasta, mutta päivittäin syömässä käy myös turisteja.

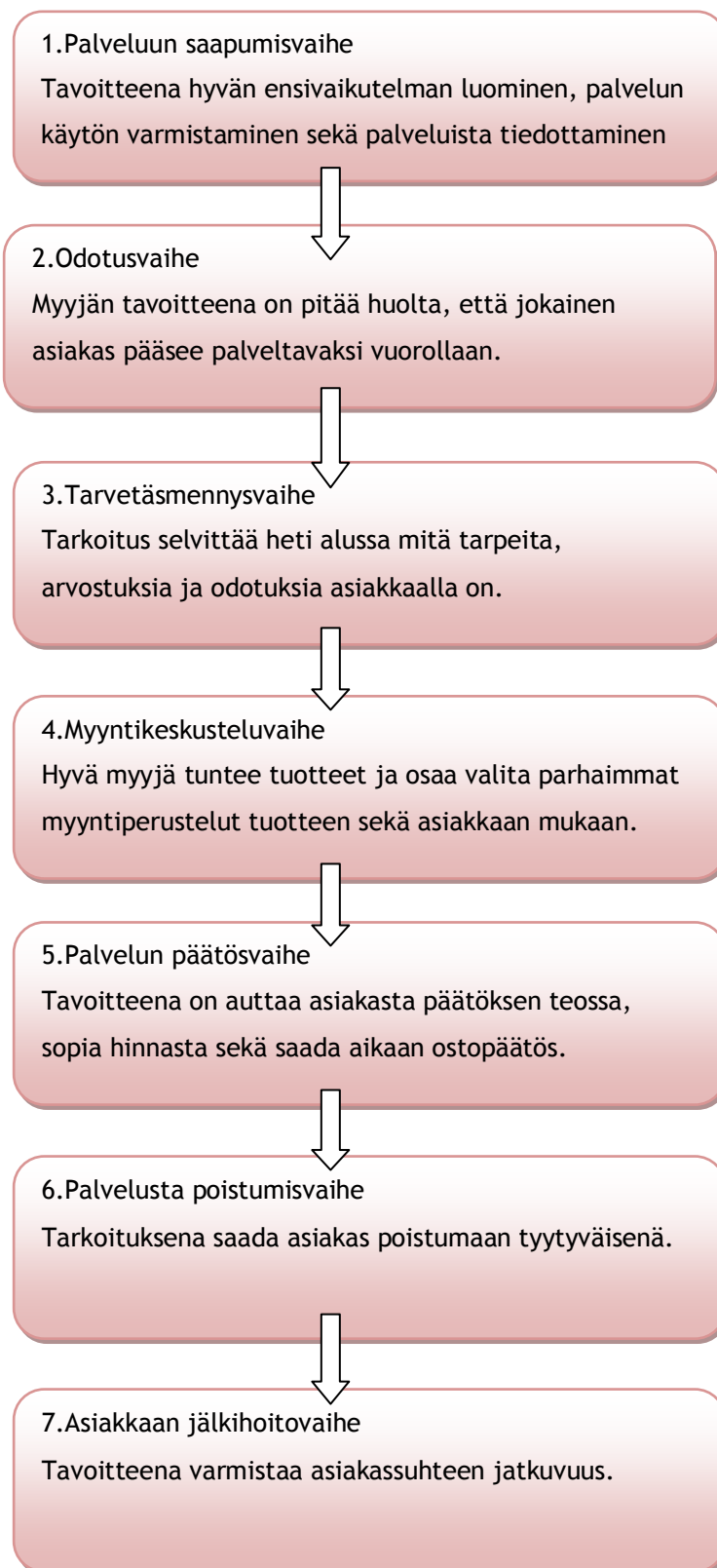
Cesar'sissa syövät ihmiset, joilla on aikaa kunnon ruokataukoon ja he, jotka haluavat syödä kunnon lounaan. Vaihtoehtoja löytyy monentyylliseen ruokavalioon. Työnantajan etukuponkien tai lounasasetelien saajille Cesar's on melko varma valinta lounaspaikaksi. Turisteista taas harva tietää kyseisen paikan olemassaolosta. Moni turisti on ihmetellyt ruoan edullista hintaa ja ollut valikoimaan todella tyytyväinen. Lisää turisteja saataisiin asiakkaiksi Cesar'siin että Pointtiin, jos paikkoja voitaisiin mainostaa ylemmissä kerroksissa kunnollisilla mainoksilla. Tämä ei kuitenkaan valitettavasti ole mahdollista.

Suuriosa Pointin tuotteista on ruokatuotteita, mikä on hyvä asia, koska syöminen kuuluu ihmisen perustarpeisiin. Pointin tapauksessa asiakkaiden elämäntyyliin on olennaista se, kuinka suuri osa päättyy grillituotteisiin tai eväiden ostamiseen lentokentältä, kun tuotteet voi ostaa halvemmalla lähikaupasta ennen töihin tuloa. Ruoan valmistamisesta nauttivat ja säästäväiset ihmiset päätyvät tekemään itse eväänsä, kun taas mukavuudenhaluisimmat

ostavat ehkä eväänsä pointista tai grillituotteita. Joku ei välttämättä asennesyistä halua ostaa Pointin grillituotteita, kuten pitakebabia tai lihapiirakkaa, jos pitää niitä roskaruokana. Syitä tuotteiden ostamiseen ja ostamatta jättämiseen voi olla yhtä paljon kuin asiakkaitakin. Siksi onkin erittäin haastavaa pitää valikoima mahdollisimman laajana ja kannattavana.

Projektin kohteena on elintarvikkeita ulkopuolisille asiakkaille myyvä toimipiste. Jokaisen myyntiä harjoittavan yrityksen toiminnan keskeisimpiä asioita on asiakkaan palvelu ostotilanteessa. SSP Finlandin perustoimintatapoihin kuuluu asiantunteva, ystävällinen ja nopea palvelu. Tätä noudatetaan myös Pointissa. Iloinen ja hymyilevä asiakaspalvelija on perusedellytys onnistuneelle palvelutapahtumalle. Pointtiin valitut työntekijät osaavat hyvin onnistuneen asiakaspalvelun vaatimukset ja osalla heistä jo monen vuoden kokemus asiakaspalvelusta. Lentokentällä työskennellessä myös kielitaito on tärkeä ja se onkin hyvin kaikilla työntekijöillä hallussa.

Palvelutapahtuma käsittää useita toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan parhaaksi yrityksessä asioinnin aikana. Asiakas luo lopullisen mielipiteen palvelun onnistumisesta. Palvelutyössä osaamisen vaatimustaso on erittäin korkea, koska pettynyt asiakas vaihtaa todella helposti tuotemerkkiä ja ostopaikkaa. Palvelun tasaisuus on äärimmäisen tärkeää, jotta pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 77.) Seuraavalla sivulla on esitelty palvelutapahtumaa vaiheittain.



Taulukko 1: Palvelutapahtuman kulun seitsemän vaihetta.

Taulukko on koottu Lahtisen ja Isoviidan teoksen Asiakaspalvelu ja Markkinointi pohjalta.

(Lahtinen ja Isoviita 2000, 69 - 81).

Kuvion vaiheet toteutuvat jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa.

Point kioskin henkinen voimavara on sen määrällisesti pieni, mutta ahkera ja aina iloinen henkilökunta. Vakioasiakkaita on paljon ja monelle Pointissa asiointi on päivän piristys. Henkilökunta on hyvin perehdytetty työhönsä. Omat hyvät ja huonot puolensa on sillä, että viidestä vakituisesta työntekijästä kolme kuuluu samaan perheeseen. Yhteishenki on todella hyvä ja kaikki työntekijät ovat olleet pisteessä töissä, sen avaamisesta lähtien. Pointin liikeidea mukaillee SSP:n yleisiä arvoja ja tavoitteita, sovellettuna toimipisteen tuotteisiin ja asiakaskuntaan.

Pointin henkilökunnan palvelumotivaatiota nostetaan sisäisen markkinoinnin keinoin, joita ovat työntekijöiden kannustaminen ja palkitseminen. Mystery shopping-testeissä Point on saanut erittäin hyviä tuloksia ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluun. Yleiseenkin palautteeseen on tullut postia Pointin asiakkailta ja moni on kehunut Pointissa asioinnin piristävän huonosti alkanutta päivää.

Pointissa sisäinen markkinointi tapahtuu suurimmaksi osaksi koko talon johdon kautta. Työntekijöitä kannustetaan tekemään parempia myyntisuorituksia pisteiden välisten myyntikilpailuiden avulla. Jokaiselle pisteelle määritellään aikaisempia myyntituloksia seuraamalla jokaiselle päivälle oma myyntitavoite. Jos kyseisen päivän tavoite toteutuu, jokainen vähintään neljä tuntia kyseisenä päivänä pisteessä työskennellyt saa yhden booster-pisteen. Tilikauden aikana eniten booster-pisteitä kerännyt henkilö palkitaan eri vuosina eritavoin. Viime vuosina palkintona on ollut rahaa sekä ulkomaan matkoja. Toiseksi sekä kolmanneksi sijoittuneet palkitaan myös, mutta hieman edullisemmin samanlaisin palkinnoin. Lisäksi palkitaan eniten boostereita kerännyt toimipiste. Toimipistepalkintona on ollut työpaikan kustantamaa illanviettoa esimerkiksi syöden ja keilaten.

Booster-pisteitä kerätään myös mystery shopping-testeistä. Joka pisteessä käy kuukaudessa kaksi kertaa henkilö joka arvioi siisteyden, palvelun sekä tuotteiden laadun kyseisessä pisteessä. Kun testistä saa 100 prosentin tuloksen jokainen vähintään neljä tuntia silloin työskennellyt henkilö palkitaan 25:llä booster-pisteellä. Jos piste onnistuu saamaan lisämyyntikohdasta tuloksen 10/10, työntekijät saavat toiset 25 pistettä.

SSP:llä tämä kannustinmuoto on toiminut ihan hyvin. Joitakin epäkohtia löytyy tästäkin järjestelmästä. Ongelmakohdiksi nousevat pisteiden eriarvoinen asema. Pisteissä, joissa asiakaskunta koostuu turisteista lisämyynnin tekeminen saattaa olla huomattavasti helpompaa kuin pisteessä, jossa käyvät samat ihmiset päivästä toiseen. Esimerkiksi Finnairin lentoemäntä ei todennäköisesti edelleenkään halua ostaa kahvinsa kanssa purukumia, vaikka joka päivä kysyisit. Lisäksi parista sadasta työntekijästä palkitaan vain kolme parasta, joten palkintojen vähäinen määrä henkilökuntaan nähden voi vähentää uskoa voittamiseen. Tästä seuraa

helposti ajattelumalli ” Miksi edes yrittää, kun ei kuitenkaan ole edes mahdollisuuksia voittaa?”.

Näin suuressa yrityksessä nykyistä tehokkaampi kannustin saattaisi olla joku huomattavasti pienempi palkinto esimerkiksi eniten Booster-pisteitä kuukaudessa keränneelle joka toimipisteessä. Näin hyvästä työstä palkituksi tuleminen ei tuntuisi henkilökunnasta niin kaukaiselta, ettei kannattaisi yrittää.

3 Näkökulmia markkinointiin

Teoria pohjautuu pitkälti asiakassuuntaiseen markkinointiin, myyinnedistämiseen ja mainonnan käytössä oleviin muotoihin sekä kilpailukeinoihin. Vaikka työ konkreettisesti käsittelee myynnin kasvattamista nimenomaan mainoksilla, olennaista on käsitellä myös hieman asiakaspalvelun teoriaa ja kuinka työntekijä voi itse edesauttaa tarjoustuotteiden myyntiä.

Asiakassuuntainen markkinointi tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet on yrityksen markkinoinnissa kaikista tärkein tekijä. Asiakas on kuningas- periaatteella toimiva yritys, ei hyväksy mitään poikkeuksia tässä asiassa. Yrityksen paras mainos on tyytyväinen asiakas, joka tulee uudelleen asioimaan yrityksen kanssa sekä kertoo tyytyväisyydestään eteenpäin. Yleisesti tunnetun tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin jopa 11 henkilölle. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1991, 18.)

Pointissa sekä Cesar’sissa asiakastyytyväisyyteen panostetaan. Ystävällinen ja tehokas palvelu on toiminnan perusedellytys. Asiakaspalautetta kerätään jatkuvasti, kirjallisesti sekä suulliset kommentit kerrotaan eteenpäin ja tarvittaessa kirjataan ylös. Toimintaa kehitetään jatkuvasti palautteen avulla. Kaikissa palvelutilanteissa on tavoitteena tyytyväinen asiakas. Epäonnistunut palvelu tai tuote pyritään aina hyvittämään asiakkaalle.

Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita (2004) puhuvat kirjassaan Markkinoinnin perusteet markkinoinnin ulkoisesta toimintaympäristöstä, joka vaikuttaa markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta. Sen osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Ulkoisen toimintaympäristön osista tärkeimpiä on kysyntäympäristö, joka sisältää asiakkaan ostokykyyn sekä ostohaluun liittyviä tekijöitä. Ostohaluun vaikuttaa voimakkaasti monet psykologiset tekijät, joihin lasketaan tarve, asenteet, persoonallisuus, motiivit sekä elämäntyyli. Sosiaalisilla tekijöillä, kuten perheellä ja erilaisilla pienryhmillä on vahva vaikutus ostohalun kehittymiseen. Ostokykyyn vaikuttaa asiakkaan oma sekä valtion yleinen

taloudellinen tilanne. Jos valtiolla menee heikosti tulevat kuluttajat säästäväisemmiksi ja varovaisemmiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17 - 24.)

Markkinoinnin professori Evert Gummesson (2007) kuvailee kirjassaan nykypäivän markkinointia hyvin kanta-asiakasläheiseksi. Gummesson painottaa, että jokaisen myyntityötä tekevän täytyisi osata aktiivisesti hankkia uusia asiakkaita mutta myös onnistua pitämään vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Hän antaa yrityksille selkeän neuvon, että kannattaa hankkia ja pitää omat asiakkaat ennen kuin alkaa tavoitella muiden asiakkaita. (Gummesson 2002, 35.)

Pöllänen kirjoittaa vuonna 1995 ilmestyneessä teoksessaan Kanta-asiakasmarkkinoinnista selkeästi ja vaikka teos on jo yli kymmenen vuotta vanha, pätevät samat pääasiat edelleen kanta-asiakasmarkkinoinnin perusasioissa. Kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa siis toimintamallia, jonka avulla olisi tarkoitus saada asiakas vierailemaan kyseisessä liikkeessä entistä useammin sekä ostamaan aikaisempaa enemmän. Aina parempi, jos asiakas vielä suosittelee yritystä tuttavilleen ja huomaamattaan auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa. (Pöllänen 1995, 19).

Kanta-asiakasmarkkinointia on helpoin toteuttaa yrityksissä, joiden tuotteita asiakas haluaa ostaa lyhyin väliajoin tai asiakkaalla voimakas kiinnostus juuri kyseisen liikkeen tuotteisiin ja toimintaan. Sekä tilanteissa, joissa asiakas voi valikoida käyttämänsä yrityksen vapaasti. Kanta-asiakasmarkkinointiin panostaminen on kannattavaa yrityksille, joilla on paljon kilpailijoita. Monopoliasemassa olevaan yritykseen asiakkaat palaavat joka tapauksessa, kun haluavat ostaa kyseisiä tuotteita. (Pöllänen 1995, 20 - 22.)

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa kolmessa erilaisessa muodossa. Ensimmäinen ja ehkä helpoimmin toteutettava muoto on alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Tätä markkinointimuotoa käyttäessä tärkeäksi asiaksi nousee kannattavuuden seuranta. Jos ainoastaan rahalliset hyödyt saavat asiakkaat tekemään ostoksensa yrityksessä sekä lisätuotot markkinointiin menneitä kuluja suuremmat, kyseinen markkinointi malli on kannattava. Toinen tapa on suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi, jossa asiakasta kohtaan osoitetaan henkilökohtaisesti enemmän arvostusta ja huomiota kuin tavallisiin asiakkaisiin. Tässä markkinointimuodossa tavoitteena on herättää asiakkaassa luottamusta ja saada hänet tuntemaan asiakkuussuhteen arvo huomattavasti syvemmin kuin ainoastaan rahallisia etuja tarjottaessa. Asiakkaita lähestytään henkilökohtaisesti esimerkiksi tervehdyksin, lahjoin sekä asiakastilaisuuksin. Kolmas ja tehokkain kanta-asiakasmarkkinoinnin muoto on palvelujärjestelmäperusteinen markkinointi. Järjestelmässä helpotetaan merkittävästi asiakkaan asiointia yrityksen kanssa verrattuna tavallisiin asiakkaisiin. Tämä tapahtuu esimerkiksi asiakkaalle nimetyn oman yhteyshenkilön kautta. (Pöllänen 1995, 22 - 25.)

Pointissa kanta-asiakasmarkkinointia kannattaa käyttää, koska 80 prosenttia kaupan myynnistä tulee kentällä työskentelevien ostoksista. Vaikka Point on ainoa elintarvike kioski lentokentällä, sillä on silti paljon kilpailijoita. Samoista asiakkaista sen kanssa kilpailevat saman firman toinen piste Cesar's sekä jokaisen työntekijän oma lähikauppa. Kaikkien on yleensä syötävä jotain työpäiviensä aikana ja pitkien työpäivien päätteeksi on helppo hakea kotiin lähtiessä välttämättömimmät elintarvikkeet Pointista.

Normaaliin kauppaan verrattuna Pointissa on erittäin korkeat hinnat, joten tuotteiden markkinoiminen edullisemmin lentoasemalla työskenteleville on erityisen tärkeää. Jos hinta-ero normaaliin kauppaan ei ole aivan mahdoton, asiakkaat valitsevat helpommin Pointin, joka sijaitsee kätevästi työpaikalla kuin lähtevät erikseen kaupasta ostamaan eväitä.

Point on pieni toimipiste, jolla ei riitä resurssit henkilökohtaiseen kanta-asiakas markkinointiin. Se ei todennäköisesti olisi kannattavaakaan, koska suurin osa asiakkaista koostuu jo nyt kanta-asiakkaista. Näin ollen Pointin kanta-asiakasmarkkinointi on alennusperusteista markkinointia, joka on varsin sopivaa toimintaympäristön ja resurssit huomioon ottaen.

3.1 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen koostuu niistä toimenpiteistä, joiden tarkoituksena on edistää asiakkaiden ostohalua sekä saada omat myyjät ja jälleenmyyjät innostumaan myymään yrityksen tuotteita tehokkaammin. Toimenpiteille on ominaista lyhytaikaisuus ja erikoisluonteisuus. Myynninedistämiseksi on määritelty kolme kohderyhmää, jotka ovat yrityksen oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Oman yrityksen myyjiin sekä jälleenmyyjiin kohdistettavat toimenpiteet myynninedistämiseksi liittyvät vahvasti sisäiseen markkinointiin. Toimenpiteillä on tarkoitus kasvattaa lisämyyntiä, ylläpitää tuoteuskollisuutta, edistää tuotteen lanseerausta ja lisätä mainonnan huomioarvoa. Jälleenmyyjä kannustetaan mm. kampanja-avulla, koulutuksella sekä kilpailuilla. Omiin myyjiin tehoavat myös kilpailut ja koulutukset. Näiden lisäksi henkilökunnan innostusta myytiin, voidaan lisätä ilmaistuotteilla ja bonuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146 - 147.)

Loppukäyttäjiin eli asiakkaisiin kohdistuvan myynninedistämisen olennainen tavoite on saada asiakkaat tutustumaan ja kokeilemaan uusia tuotteita. Toimenpiteillä nopeutetaan asiakkaan ostopäätös prosessia ja houkutellaan häntä tekemään lisä- sekä heräteostoksia. Uusien asiakkaiden saaminen kuuluu myös keskeisiin tavoitteisiin. Myynninedistämisen tärkeisiin osa-

alueisiin kuuluu tuotteen käytön lisääminen ja asiakkaiden ostouskollisuuden ylläpitäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146 - 147.)

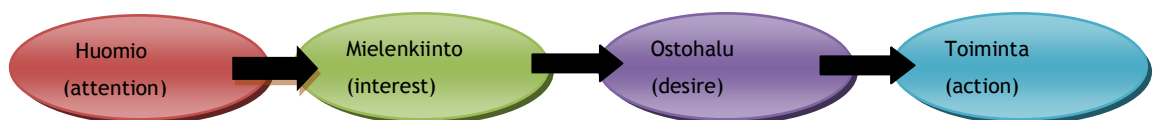
Pointin myyinnedistämistoiminta on kohdennettu sekä myyjiin että asiakkaisiin. Henkilökunnan kannustukseen liittyvistä kilpailuista kerrottiin jo aiemmin sisäisen markkinoinnin yhteydessä. Kilpailuiden lisäksi koko Ssp:n henkilöstölle järjestetään säännöllistä koulutusta lisämyynnin tuottamiseen sekä palvelun parantamiseen. Yhteisten koulutustilaisuuksien lisäksi esimies käy säännöllisesti keskusteluja työntekijöiden kanssa, siitä kuinka he ovat kehittyneet myyjinä ja missä asioissa täytyisi jatkossa kehittyä. Erikoisalennuksia omille työntekijöille ei anneta, vaan he saavat saman alennuksen kuin muutkin lentoasemalla työskentelevät.

Pointin asiakkaisiin kohdistuvaa myyinnedistämistä tehdään jatkuvalla lisämyynnillä ja mainoksilla, joilla halutaan herättää asiakkaan mielenkiinto ja kertoa heille kuuluvista eduista. Asiakkaille myönnetään grillituotteiden ja pullien oston yhteydessä passeja, joihin kerätään leimoja kyseisten tuotteiden oston yhteydessä. Kun on kerännyt yhdeksän leimaa, saa kymmenennellä kerralla tuotteen ilmaiseksi. Passit auttavat hyvin ostouskollisuuden ylläpidossa.

3.2 Mainonta

Mainonta tarkoittaa tunnistettavissa olevan lähettäjän kustantamaa tiedottamista tavaroista, palveluista tai aatteista. Sen tyypillisiä ominaisuuksia ovat nopeus, henkilökohtaisuus ja edullisuus kaikille osapuolille. Mainonnan tärkein tehtävä on viestiä tehokkaasti sekä nopeasti tuotteista asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnalla pyritään tiedottamisen lisäksi vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin. Olennaista on herättää mielenkiintoa ja ostohalua sekä vaikuttaa suoraan myyntituloksiin. . AIDA-kaavassa mainonta tukee tehokkaasti myyjien työtä. Ensin kiinnitetään asiakkaiden huomio tuotteeseen, tämän jälkeen pitäisi heidät saada kiinnostumaan siitä ja haluamaan sellainen itselleen. Lopullinen tavoite on saada asiakkaat ostamaan tuote. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)



Taulukko 2: AIDA-kaava. (Lahtinen & Isoviita 1991, 113.)

Mainontaan kuuluu monia erilaisia muotoja kuten esimerkiksi televisio- ja radiomainonta, myymälämainonta, tarjousmainonta, verkkomainonta, tienvarsimainonta ja suoramainonta. Mainonnan muodot palveluyrityksissä jaetaan yleensä kahteen kategoriaan, jotka ovat ulkoinen ja sisäinen mainonta. Ulkoista mainontaa käytetään uusien asiakkaita hankkiessa, kun taas sisäinen mainonta kohdistuu liikkeessä jo asioiviin ihmisiin. (Lahtinen & Isoviita 1991, 115.) Tässä työssä käsitellään tarkemmin ainoastaan Pointin markkinoinnissa käytettyjä mainonnan muotoja, jotka ovat tarjous-, myymälä- ja verkkomainonta.

Myyvälämainonta käsittää kaiken mainonnan joka toteutetaan sen sisätiloissa tai aivan sisäkäynnin läheisyydessä. Se saattaa esimerkiksi olla sisällä sijaitsevia julisteita sekä painotuotteita, kuulutusmainoksia, sisäisen tv-kanavan mainoksia tai näyteikkunassa näkyviä mainoksia. Myymälämainonta vaikuttaa nopeasti aktivoimalla mainostettujen tuotteiden myyntiä. Se on todella tehokas keino nostaa yksittäinen tuote esiin kaikesta myynnissä olevasta tavara määrästä. (Rope 2000, 330.)

Pointissa myymälämainonta on se kaikista tehokkain mainonnan muoto. Toimintaympäristöstä johtuen mainonnan mahdollisuudet ovat todella rajalliset. Suuren luokan mediamainonta jää luonnollisesti pois mainonta muotojen joukosta, kun on kyse näin pienestä toimipisteestä. Finavia kieltää mainostamisen lentoaseman yleisissä tiloissa kuten käytävillä sekä parkkihalleissa. Yrityksen tiloissa ja aivan sen edustalla saa ainoastaan mainostaa. Pointissa mainokset on sijoitettu liikkeessä sopiviin paikkoihin, ständeihin aivan kioskin edustalle sekä viereiseen Cesar's ravintolaan. Muissa kerroksissa ei Pointin mainoksia ole. Ainoastaan sijainti on merkittynä lentoaseman karttaan. Hississä on luettelo, jossa kaikki kerrosten palvelut on kerrottu. Ainut valomainos näkyy ensimmäisen kerroksen tuloaulaan, mutta siinäkin ei ole muuta kuin kioskin nimi.

Tarjousmainonta on suosituinta vähittäistavarakauppojen mainonnassa. Tarjoukset ovat yleensä lyhytaikaisia ja niitä tulee tihein aikavälein lisää. Tarjouksia voidaan julkaista julkisen median kautta, suoramarkkinointina koteihin tai vain myymälän sisällä. Liiallista tarjousilmoittelua yritysten kannattaisi kuitenkin välttää, koska ne eivät välttämättä luo kovin pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 1991, 123.)

Pointissa tarjousmainonta on olennainen osa markkinointia, koska lentoaseman toimintaympäristönä melkein pakottaa siihen, jos haluaa tuotteiden myyvän edes kohtuullisesti. Koska pääasiakaskanta koostuu lentoaseman työntekijöistä, tarjousmainonta korostuu erityisesti.

Verkkomainonta jaetaan yleensä kahteen osaan, jotka ovat www-sivut ja Internet - mainonta.

Ne ovat luonteeltaan ja toiminnaltaan täysin erilaisia, minkä vuoksi niitä on syytä käsitellä erikseen. Www-sivut tarkoittavat yrityksen omia kotisivuja, kun taas Internet mainonta tarkoittaa muiden sivuilla näkyviä mainoksia. Nykypäivänä omien kotisivujen on melkein pä edellytys kannattavalle yritystoiminnalle. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa osuvasti Internetin tärkeyttä tämän päivän markkinoinnissa. (Rope 2000, 331.)

Pointilla on omat kotisivut SSP Finlandin sivujen yhteydessä. Ne ovat kuitenkin melko yksinkertaiset ja käsittävät vain yhden sivun. Sivuille päivitetään silloin tällöin vaihtuvia tarjouksia, mutta ei oikeastaan muuta. Rekrytointi ja esimerkiksi palautteen anto tapahtuu SSP Finlandin sivujen kautta.

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Timo Rope (2005) kertoo Markkinoinnilla menestyksen kirjassaan markkinoinnin perusasioista. Hänen mukaansa markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu. Markkinointia ei tarvittaisi, jos kilpailua ei olisi, koska silloin kaikki yleishyödyllinen saataisiin myytyä. Kilpaileminen on nykyään kuitenkin arkipäivää ja tärkeimmät kysymykset ovatkin, että kuka pärjää ja miten? Nykypäivän haaste kaiken myyntiin on jatkuva myynnin ylittävä tarjonta. Se joka pärjää, on onnistunut markkinoimaan tuotteensa paremmin kuin muut. (Rope, 2005, 11.)

Markkinoijan tärkein tehtävä on saada asiakas ostamaan juuri hänen tuotteensa, vaikka tarjolla on kymmeniä vaihtoehtoja kyseiseen tarpeeseen. Menestyksellinen markkinointi sisältää syvällistä ymmärrystä ihmisestä ja ihmisyydestä, koska se on pohjimmiltaan kuitenkin kilpailua ihmisen suosiosta. Jokaisen ihmisen yksilöllisyys ja erilaiset elämäntilanteet tekevät markkinoinnista haasteellista. (Rope 2005, 11 - 17.)

Markkinointi koostuu yleisesti tunnetusta markkinointi mix:stä. Se koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä osat esiintyvät lähes jokaisessa markkinointisuunnitelmassa jollain tapaa. Jokaisen osa-alueen huolellinen johtaminen auttaa menestymään markkinoinnissa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 25.)

Point kioski ja Cesars kuuluvat samaan yritykseen, mutta ne kilpailevat periaatteessa samoista asiakkaista. Tietenkin tuotteet ovat aivan erilaiset, mutta käytännössä lentokentän työntekijät valitsevat omien eväiden, R-Kioskin, Picnicin, Token henkilöstöravintolan, Pointin ja Cesar'sin väliltä mitä syövät lounaaksi. Turistien rahoista kilpailevat myös muut saman yrityksen palvelupisteet. Kioski tuotteita on Pointin lisäksi lentokentällä ainoastaan R-Kioskissa. Palvelupisteiden sijainti pohjakerroksessa ja yleensä lentokentällä asettaa omat haasteensa kilpailuun asiakkaista.

Kilpailukeinoin lukeutuva hinnoittelu on tavoitteellista toimintaa, joka luo perusedellytykset yrityksen menestykselle. Sen perusteella varmistetaan riittävä myynti ja tavoitellun markkinaosuuden saavuttaminen. Olennainen tehtävä on estää tuhoisat hintasodat sekä luoda yritykselle sopiva hintakuva. Hinnoittelun toimenpiteisiin kuuluvat hintalaskelmat, tuotteen hinnan asettaminen sekä sen merkitseminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Hintapäätökset kertovat paljon yrityksen tavasta toimia markkinoilla. Asiakkaan mielipiteellä on korkea painoarvo esimerkiksi jos hinta on liian korkea se voi riittää syyksi olla ostamatta tuotetta. Yrityksen ei myöskään ole järkevää hinnoitella tuotettaan liian halvaksi, koska tuloja ei tule tarpeeksi, vaikka myynti- ja markkinaosuus olisivat hyviä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Sellaisilla tuotteilla, joilla on paljon kilpailijoita, hinnoitteluvapaus on todella rajallinen. Tällaisille vakiotuotteille kuten esimerkiksi peruselintarvikkeille vakiintuu yleinen markkinahinta, joka on kaikille yrityksille sama. Hintaa on vaikea lähteä nostamaan, koska yritys saattaa silloin hinnoitella itsensä ulos markkinoilta. Hinnan alittaminenkaan ei ole järkevää muuten kuin tarjouksissa ja kampanjoissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hinnoittelupsykologia on tärkeä osa hintapäätöksiä. Käytännössä se tarkoittaa, että tuotteet hinnoitellaan näyttämään edullisemmilta kuin todellisuudessa ovat. Tutkimuksissa on havaittu tuotteilla olevan oma psykologinen hintataso. Kun tuotteen hinta ylittää tämän tason, tuntuu siltä kuin hinta olisi noussut huomattavan paljon. Parittomia lukuja pidetään psykologisessa mielessä parhaina. Hinnoittelemalla tuote 19,99euroa hintaiseksi saadaan se tuntumaa edullisemmalla kuin jos sen hinta olisi 20euroa. Psykologisen hinnoittelun keinoja ovat myös hinnan asettaminen jotain pientä yksikköä kohti, ostopaikka ja ”alkaen” -ilmaisun käyttäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 103.)

Yrityksissä käytetyt alennusjärjestelmät perustuvat suoriteperiaatteelle, jossa alennus annetaan tietyn suorituksen yhteydessä. Tällainen suorite on esimerkiksi tietyn suuruinen kertaostos. Kertaostosta tai vuosioskosten määrää yleensä suositellaan alennusten laskennalliseksi perustaksi. Vuosialennuksissa on tarkoitus saada asiakas keskittämään ostoksensa yhteen paikkaan. (Anttila & Iltanen 2001, 195.)

Pointin hinnoittelumalli poikkeaa paljon tavallisesta elintarvikekioskista ja päivittäistavaramyymälästä. Suurin syy normaalista poikkeaviin hintoihin on hyvin erilainen toimintaympäristö. Lentokentällä on tunnetusti kallista ja se tuo suuren haasteen Pointin markkinointiin. Turisteille on helppo myydä tuotteita hieman kalliimmalla, koska he viettävät vain hetken kentällä. Jos turistit haluavat ostaa jotain, heidän on pakko tyytyä kentällä sijaitseviin myymälöihin tai kahviloihin. Turistit eivät lomalle lähtiessään monesti edes

kiinnittää paljoo huomiota hintoihin. Pointin asiakaskunnasta reilusti yli puolet on kuitenkin lentokentän henkilökuntaa, joten heille on huomattavasti vaikeampaa myydä samoja tuotteita, joita he voivat ostaa mistä tahansa kaupasta paljon edullisemmin. Siksi tarjoukset ja kampanjat ovat tärkeitä, jotta asiakas ostaisi eväänsä kentältä eikä lähikaupasta.

Markkinointimixin sovelluksesta Pointin ympäristöön vastaa yrityksen ylin johto. Pointin henkilökunnalla itsellään ei ole valtaa markkinointia koskeviin muutoksiin. Kaikki kehitysehdotukset menevät toteutukseen tuotekehityksen sekä ylempien johtohenkilöiden kautta.

Markkinoinnin kilpailukeinoihin vaikuttava sisäinen toimintaympäristö rakentuu kolmesta asiasta: liikeideasta, voimavaroista ja kannattavuustavoitteesta. Liikeidea taas koostuu asiakkaista, mielikuvista, tuotteista sekä toimintatavoista. On erittäin tärkeää, että yritys lupaa asiakkailleen vain sellaisia asioita, jotka se pystyy varmasti toteuttamaan. Kaikista parasta olisi jos yritys pystyy yllättämään asiakkaan ja hieman jopa ylittämään asiakkaan odotukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 39.)

Liikeidea on sisäisen toimintaympäristön laajin ja merkittävin osa. Se määrittää kuinka toiminta-ajastusta noudattamalla saadaan aikaan taloudellisesti kannattava yritys. Liikeidea sanelee minkälaisessa toiminnassa yritys voi olla mukana. Sen tehtävä on vastata selkeästi kysymyksiin mitä, kenelle ja millä tavalla? (Koski 2002.)

Yrityksen rikkain voimavara on sen henkilökunta, joka toimii parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen hyväksi sisäisen markkinoinnin avulla. Lahtinen ja Isoviita (2004) kiteyttävät kirjassaan sisäisen markkinoinnin tarkoittavan ensisijaisesti johtamistapaa, joka kannustaa työntekijöitä motivoitumaan mahdollisimman hyvin tehtäviinsä. Esimiehen johdolla koko henkilökuntaa kannustetaan omaksumaan tehokas markkinointi- ja palvelukeskeinen tapa toimia. Sisäisen markkinoinnin avulla työpaikalle pyritään luomaan hyvä työilmapiiri ja tehtävät, jotka motivoivat työntekijöitä tekemään parhaansa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Työntekijöiden kannustaminen on erittäin tärkeä osa esimiestyötä, sitä ei voi delegoida alaspäin. Jos näin tehtäisiin, työntekijät todennäköisesti ajattelisivat asian olevan turha, koska ylin johto ei siihen ole sitoutunut. Esimiehen sanaan luotetaan ja uskotaan, joten on huomattavan tärkeää muistaa kehua työntekijöitään hyvin tehdystä työstä. Työntekijät jaksavat hoitaa tehtävänsä huolellisemmin sekä positiivisemmin, kun heidän työtään arvostetaan ja heihin luotetaan. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 62 - 63.)

Sisäisen markkinoinnin päämäärät ennen kaikkea ovat hyvien ja alasta kiinnostuneiden työntekijöiden palkkaaminen sekä heidän pitäminen työyhteisössä. Työympäristön luominen

sellaiseksi, että työntekijät itse motivoituvat toimimaan tehtävässään asiakasta arvostavasti sekä palveluhenkisesti. Jos joku henkilökunnasta tuntee olevansa ”vain töissä täällä” ja hoitaa työnsä huolimattomasti, on esimiehen syytä miettiä mikä on mennyt vikaan, koska ”Esimies saa sellaisen henkilökunnan kuin hän ansaitsee”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62 - 63.)

4 Menetelmät

Tässä projektissa työskentelymenetelmät poikkeavat hieman perinteisestä kvantitatiivisesta tai kvalitatiivisesta menetelmästä. Projektin tulokset analysoidaan kvalitatiivisesti kvantitatiivisesta aineistosta. Myyntitilastojen analysoimiseen käytetään dokumenttianalyysin vaiheita ja saatuja tuloksia vahvistetaan asiantuntijahaastattelun avulla.

4.1 Dokumenttianalyysi

Katri Ojasalo (2009) kuvailee kirjassaan dokumenttianalyysiä menetelmäksi, jossa pyritään tekemään päätelmiä kirjallisessa muodossa olevasta verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Tarkoituksena on analysoida dokumentteja tarkasti sekä luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä aiheesta. Analyysin tärkein tavoite on lisätä informaatioarvoa, sekä luoda selkeyttä aineistoon. Selkeän aineiston avulla onnistuu luotettavien johtopäätösten tekeminen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 121 - 122.)

Dokumenttianalyysiin sisältyy kaksi tärkeää analyysi vaihtoehtoa, jotka ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällönanalyysi tarkoittaa dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisesti ja sen tärkein ominaisuus on etsiä sekä tunnistaa tekstin merkityksiä. Sisällön erittely tarkoittaa analyysitapaa, jossa kuvataan esimerkiksi numeroin tekstin sisältöä. (Ojasalo ym. 2009, 121 - 122.)

Dokumenttiaineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Yleisessä käytössä oleva laadullisen tutkimuksen malli kuvaa erittäin hyvin myös dokumenttianalyysin pääpiirteitä. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään ja valmistellaan aineisto. Seuraavaksi aineisto pelkistetään, tunnistetaan aineistossa esiintyvät toistuvat rakenteet ja viimeiseksi tulkitaan sekä tarkastellaan kriittisesti käsiteltävää aihetta. (Ojasalo ym. 2009, 123.)

Tässä työssä aineistona käytettiin Micros-kassajärjestelmäohjelmasta tulostettuja taulukoita. Ohjelmasta saa haettua kyseisen toimipisteen myynnit esimerkiksi päivää, viikkoa, kuukautta tai vuotta kohden. Myyntitilaston voi rajata koko myynnistä yhteen tuoteryhmään tai tuotteeseen. Tutkittavassa taulukossa näkyy vasemmassa reunassa kaikki kioskin tuotteet tuoteryhmittäin, jotka ovat ruoka, savuke, veikkaus, vesi, olut, kahvi, lehdet, sekalaiset, alko

ja kirjat. Vasemmalta oikealle menevissä pystysarakkeissa on ensin veroton myynti ennen alennuksia, alennukset, veroton myynti alennuksien jälkeen ja sen jälkeen seuraavat kolme saraketta ovat samat myynnit verollisina. Viimeisissä neljässä sarakkeessa ovat prosentti osuus tarkasteltavasta myynnistä, kappalemäärä, prosentti osuus tarkasteltavasta keskihinnasta sekä keskihinta. Taulukon alapuolelta löytyy tarkasteltavan ajanjakson top 20 tuotetta myyntituottoineen.

	Veroton			Verollinen		
	myynti ennen alennuksia	alennukset	myynti alennuksien jälkeen	myynti ennen alennuksia	alennukset	myynti alennuksien jälkeen
Ruoka						
Savuke						
Veikkaus						
Vesi						
Olut						
Kahvi						
Lehdet						
Sekalaiset						
Kirjat						

	Prosenttiosuus myynnistä	Kappalemäärä	Prosenttiosuus keskihinnasta	Keskihinta
Ruoka				
Savuke				
Veikkaus				
Vesi				
Olut				
Kahvi				
Lehdet				
Sekalaiset				
Kirjat				

Taulukko 3: Malli myyntitilaston pohjakaavasta. Oikeassa versiossa prosenttiosuus myynnistä-sarake tulee heti verollisen alennusten jälkeisen myynnin perään.

Tulosten saamiseksi analysoidut myyntitilastot ovat aikaväliltä elokuu 2009 - joulukuu 2010. Tiedot kerättiin tältä aikaväliltä, koska syyskuussa 2009 laitettiin esille ensimmäiset mainokset ja passit otettiin käyttöön. Joulukuu 2010 oli asetettu takarajaksi aineiston keruulle, jotta työ valmistuisi ajoissa. Tuotteiden myynnin kasvu on laskettu verottomista myyntituloksista selvittämällä ensin kuinka paljon kyseisen tuotteen myynti oli ennen mainosta/tarjousta. Tämän jälkeen selvitettiin mikä tuotteen myyntiluku on kaksi kuukautta tarjouksen/mainoksen julkistamisen jälkeen. Luvuista laskettiin myynnin prosentuaalinen kasvu. Tarkat myyntiluvut ovat yrityssalaisuuksia, joten tässä työssä myynnin muutokset ilmaistaan prosenttilukuina. Tiedot tuotteiden suosion kehityksestä saatiin vertaamalla elokuun 2009 top-tuotteiden myyntilukuja joulukuun 2010 vastaaviin lukuihin.

4.2 Asiantuntijahaastattelu

Tutkimusmenetelmänä haastattelu on yksi käytetyimmistä. Suosio ei ole yllätys, koska se soveltuu todella moniin tarkoituksiin sekä kaikenlaisiin tilanteisiin ja sillä voidaan saada hyvin syvällistä tietoa. Lisäksi haastattelussa tutkimuksen molemmat osapuolet kokevat yleensä tilanteen miellyttäväksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 11.)

Projektin mainoksien tehokkuudesta haluttiin mielipide myyntitulosten tueksi myös asian kanssa päivittäin tekemisissä olevalta henkilöltä. Tulevaisuutta miettien haluttiin myös kysyä häneltä kehitysehdotuksia, koska asiakkaiden parissa jatkuvasti työskentelevällä on erilainen näkökulma asiaan. Luonnollinen valinta haastatteluun oli kyseisen pisteen esimies, joka on toiminut työssään aivan kioskin avaamisesta lähtien. Hän näkee ja kuulee läheltä asiakkaiden mielipiteet sekä huomaa työssään kun kävijämäärä nousee tai laskee. Esimiehenä hänen työhönsä kuuluu seurata tuotteiden menekkiä ja sen mukaan tilata raaka-aineita. Pitkäaikainen kokemus kyseisen pisteen toiminnasta auttaa valaisemaan mainosten tehokkuutta todellisuudessa eikä vain prosenttiosuuksina.

Esimiehelle tehty haastattelu oli tyypiltään puolistrukturoitu haastattelu. Tässä muodossa kysymykset ovat ennalta päätettyjä, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa sekä järjestystä. Vastaukset eivät ole sidottu tiettyihin vaihtoehtoihin vaan haastateltava voi vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Haastattelussa kysyttiin esillä olleiden mainosten tehokkuudesta ja siitä näkyikö myynnin muutos päivittäisessä työssä. Lisäksi kysyttiin, minkälaiset mainokset sopisivat kyseiseen toimintaympäristöön ja mitä tuotteita hänen mielestään kannattaisi mainostaa. Viimeiseksi tiedusteltiin vielä yleistä mielipidettä Pointin myynnin kehitykseen viimeisen puolentoista vuoden ajalta. Kysymykset valittiin, koska niistä saadut vastaukset tukevat saatuja tuloksia sekä kehitysehdotuksien laatimista.

5 Myynninedistämiprojekti

Elokuussa 2009 Point kioski oli ollut toiminnassa melkein vuoden, eivätkä kaikki potentiaaliset asiakkaat olleet löytäneet sitä vielä. Myynti piti saada kasvamaan nostamatta raaka-aine- ja henkilöstökuluja. Päätettiin kehittää erilaisia tarjouksia ja mainoksia kentällä työskenteleville, jotta kioskia saataisiin tunnetummaksi. Materiaalit suunniteltiin ja laitettiin esille ajanjaksolla syksy 2009 - syksy 2010. Mainostettujen tuotteiden myyntilukuja verrattiin ennen ja jälkeen mainosten. Lopuksi tuloksia analysoimalla pääteltiin, minkälainen mainonta olisi kannattavaa jatkossa kyseisessä toimipisteessä.

5.1 Projektin toteutus

Työn toteuttamisessa lähdettiin ensin liikkeelle teoriaan perehtymisestä ja projektin kohteena olevaan kioskiin ja sen tuotteisiin tutustumisesta. Työn kulusta keskusteltiin useaan kertaan Pointin esimiehen sekä tuotekehityksen mainonnasta vastaavien henkilöiden kanssa. Pointin esimieheltä saatiin kaikki olennainen tieto Pointin toimintaan ja tuotteisiin liittyen.

Syksyllä 2009 suunniteltiin yhdessä tuotekehityksen kanssa useita mainoksia ja markkinointi materiaalia, jotka oli tarkoitus ottaa käyttöön kuluvan vuoden aikana. Mainoksista ja muista materiaaleista tehtiin luonnokset, joiden pohjalta mainostoimisto Maustamo Oy toteutti ne. Ensimmäinen kehitettävä asia oli Pointin tuominen kentän työntekijöiden tietoisuuteen. Kioski oli ollut jo vuoden paikoillaan ja edelleen tuntui, etteivät kaikki potentiaaliset asiakkaat edes tiedneet sen olemassaolosta. Yksivuotis syntymäpäivän kunniaksi päätettiin antaa ID-asiakkaille 20 prosentin alennus kaikista tuotteista, lukuun ottamatta veikkausta, alkoholeja sekä savukkeita. ID-asiakas tarkoittaa lentokentän henkilöstöä, joilla on ID-kulkulupakortti, jota näyttämällä saa heille tarkoitetut alennukset.

Toinen kehittämisen kohde oli saada asiakkaita keskittämään ostoksiaan Pointtiin, eli kanta-asiakkaiden hankkiminen. Perinteiset kanta-asiakaskortit ja vastaavat tavat koettiin Pointin kaltaiselle toimipisteelle turhan laajaksi toiminnaksi. Päädyttiin miettimään jotain yksinkertaisempaa keinoa saada asiakkaat ostoksille yhä uudelleen. Työryhmän kanssa käytiin läpi monia erilaisia vaihtoehtoja, joista lopulta valittiin passikäytäntö. Tarkemmin sanottuna toteutettiin Pulla- ja Grillipassit. Passit toimivat siten, että asiakkaalle annetaan ostoksen yhteydessä passi, johon hän saa leiman sen kerran ostoksestaan. Jatkossa hän saa leiman joka kerta kun ostaa kyseistä tuotetta. Kerättyään yhdeksän leimaan hän saa kymmenennellä kerralla kyseisen tuotteen ilmaiseksi. Pullapassi käsittää kaikki pisteessä myynnissä olevat tuoreet pullat ja viinerit. Grillipassiin taas kuuluvat kaikki grillituotteet kuten lihapiirakat, hampurilaiset ja pitakebabit.



Kuva 1 ja 2: Grillipassi etu- ja takapuolelta



Kuva 3 ja 4: Pullapassi etu- ja takapuolelta

Id-etujen lisäksi päätettiin tehdä muutama pakettitarjous kesän alussa 2010. Perusteellisen tuotteiden läpikäymisen jälkeen päädyttiin tekemään mainosständi, jonka toiselle puolelle tuli karjalanpiirakan, smoothien ja kahvin pakettitarjouksesta. Id-kortilla paketin hinnaksi tuli 4,70e ja ilman korttia 5,20. Ständin toiselle puolelle laitettiin mainos kahdesta muusta paketista, jotka olivat salaatti + lähdevesipullo id-kortilla 4,85e (ilman korttia 5,20e) ja pitakebab + 0,5l virvoke id-kortilla 6,10e (ilman korttia 6,80e). Kyseinen mainos sijoitettiin käytävään aivan Pointin edustalle. Mainoksen päätehtävä on herätellä ohikulkevia asiakkas ehdokkaita ja tuoda esille tuotevalikoimaa.



Kuva 5 ja 6: Ständimainos molemmilta puolilta Pointin edustalta

Pointin syrjäinen sijainti tuo omat haasteensa myynnin kasvattamiselle. Toisessa päässä kenttää työskentelevät eivät kovinkaan todennäköisesti tule ostoksille Pointtiin jos ei ole mitään erityistä syytä tulla. Veikkauspiste onkin hyvä tapa saada asiakkaat liikkeelle, sillä pitkän työpäivän jälkeen ei välttämättä ehdi ja jaksaa lähteä enää lottoamaan, joten on kätevää jos sen voi tehdä töissä.

Aivan lähellä sijaitsevassa Cesar'sissa käy lounasaikaan niin paljon asiakkaita, että kaikki eivät edes aina mahdu istumaan. Viime kesänä päätettiin hyödyntää tätä ja laittaa ständi mainos salaatti + vesipullo ja pitakebab + virvokejuoma-paketeista aivan ravintolan sisäänkäynnin eteen. Jotta ihmiset tulisivat helpommin Pointtiin kun on vain lyhyt ruokatauko käytössä ja Cesar'sissa kova ruuhka. Mainos oli ulkonäöltään samanlainen kuin pointin edustalla oleva.

Id-hintoja haluttiin tuoda vielä selkeämmin esille. Liikkeen keskellä olevien hyllyjen yläpuolelle kiinnitettiin ympyrän muotoisia muistutusmainoksia 10 prosentin id-alennuksesta, joka kattoi kaikki tuotteet lukuun ottamatta alkoholeja, savukkeita ja veikkausta. Kioskin takaseinään hyllyjen yläpuolelle kiinnitettiin koko seinän mittainen mainos, jossa on pääasiassa grillituotteita normaalein hinnoin. Grillituotteita on hyvä mainostaa näkyvästi sillä muuten asiakas ei välttämättä huomaa, että sellaisia on tarjolla kyseisessä paikassa ennen kuin tulee kassalle. Mainokseen valitut tuotteet olivat paniini, pitakebab, hampurilainen,

kaksi erilaista lihapiirakkaa ja päivän salaatti. Jokaiseen ilmoitettuun hintaa sisältyy joko virvoitusjuoma tai vesipullo.



Kuva 7: Alennusmuistutus



Kuva 8: Elintarvikehyllyn yläpuolella oleva mainos



Kuva 9: Osa juomahyllyn yläpuolella sijaitsevaa mainosta

5.2 Haasteet

Lentokenttä on toimintaympäristönä itsessään jo erittäin haastava. Lentokoneiden myöhästelyt, lakot ja matkustajien määrät eri vuodenaikoina vaikuttavat voimakkaasti myyntimääriin. Haaste on saada oikeasti todellista kuvaa mainosten vaikutuksesta jos juuri mainoksen julkaisuun ajoittuu esimerkiksi pidempi aikainen turvatarkastajien lakko tai vaikka luonnonkatastrofi joka sulkee koko lentokentän. Erikoistilanteet ovatkin arkipäivää

lentokentällä ja niitä tulee eteen varmasti joka vuosi. Siksi myyntilukujen muutokset vuoden aikana voidaan periaatteessa tulkita realistisiksi verrattaessa vuosien tuloksia keskenään.

Haasteellista on ollut keksiä juuri kyseiseen ympäristöön sopivia mainoksia ja osa mainoksista saattaa olla täysin epäonnistuneita. Tällöin myynnin kasvatus niiden osalta ei ole onnistunut. Yhdeksi riskiksi lasketaan myös työntekijöiden sitoutuminen mainoskampanjoihin. Jos hän ei ikinä mainitse tai suosittele tarjouksessa olevaa tuotetta kiireinen asiakas ei välttämättä edes huomaa liikkeen seinällä tai vastaavassa paikassa sijaitsevaa tarjousta. Silloin mainoksella ei ole onnistuttu kasvattamaan myyntiä niin paljon kuin olisi ollut mahdollista.

Yleisesti ottaen mainostaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen lentokentällä on todella haastavaa. Toimipisteen syrjäinen sijainti sekä todella suppea mainostus mahdollisuus rajaavat pois paljon potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen myynti ei kasva niin paljon kuin olisi mahdollista.

5.3 Projektin tulokset

Pointin syntymäpäivien kunniaksi syyskuussa 2009 järjestetty 20 prosentin alennus id-korttilaisille houkutteli jonkin verran uusia asiakkaita paikalle, mikä oli myös tavoitteena. Kuukauden myyntiin se vaikutti positiivisesti nostamalla sitä 1,4 prosentilla. Työntekijät myös huomasivat hieman kasvaneen kiinnostuksen kioskia kohtaan.

Grilli- sekä pullapassit saivat hyvän vastaanoton. Parin kuukauden jälkeen huomattiin myyntitilastoja seuraamalla niiden vaikuttaneen positiivisesti myynnin kehitykseen. Kyseisten tuotteiden myynnin lisääntyminen nosti Pointin koko myyntiä noin 2 prosentilla. Passien ansiosta asiakkaat ehkä useammin päätyvät pointin grilli- tai pullatuotteisiin kun pidemmän päälle hyötyvät ostaessaan ne juuri sieltä. Muistutusmainoksen tehoa on vaikea arvioida kun siinä ei ole tiettyä tuotetta jonka myyntikehitystä voisi seurata. Id-asiakkaiden määrä kokonaisasiakas määrästä on pysynyt suunnilleen samana eli noin 80 prosentissa, mutta päivittäinen asiakasmäärä on kasvanut.

Pointin eteen sijoitettu ständimainos nosti kyseisien tuotteiden myyntiä vain reilusti alle 1 prosenttia ja ei niinkään kyseisten pakettien myyntiä vain esimerkiksi yksittäisten karjalanpiirakoiden ja salaatin. Esimiehen mukaan kasvu ei näkynyt työssä juuri mitenkään, koska salaatti sekä karjalanpiirakat ovat olleet Pointin suosituimpien tuotteiden joukossa jo aivan alusta asti. Paketteja on mennyt todella vähän, joten sen osalta mainos ei ollut kovin onnistunut.

Cesar'sin edustan ständi on tuonut Pointiin hiukan enemmän matkustajia ja pitakebabin suosio on lähtenyt selkeästi kasvuun. Se onkin heti toisena veikkauksen jälkeen top 20

tuotteen listassa. Suurempi vaikutus kasvuun on kuitenkin todennäköisesti ollut passeilla ja muilla materiaaleilla kuin kyseisellä ständillä. Joitakin asiakkaita ständi johti virheellisesti Cesar'siin kyselymään mistä he voisivat tuotteita tilata. Cesar'sista tietenkin heidät neuvottiin ystävällisesti oikeaan paikkaan. Osa ihmisistä ei kuitenkaan sitten jaksanut lähteä katsomaan mistä oikea paikka löytyisi, vaan jäivät sitten Cesar'siin syömään. Näitä kyselijöitä ei kuitenkaan ollut kuin pari kuukaudessa, joten sitä ei koettu häiritseväksi Cesar'sin puolella.

Hyllyjen yläpuolelle kiinnitetyt mainokset ovat oikein hyviä ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä kun näkevät niistä koko grillituotevalikoiman. Nyt myös kioskin ohi kulkevat ihmiset näkevät tuotevalikoiman helposti ja myös tulevat helpommin asioimaan kun tietävät millaisia tuotteita on tarjolla peruselintarvikkeiden lisäksi. Mitään suurta myynnin kehitystä näiden mainosten ansiosta ei ole tapahtunut. Grillituotteiden suosion kasvuun sillä on ollut positiivista vaikutusta passien ohella, kun tuotteita on entistä helpompi tilata. Esimiehen mukaan mainokset ovat yleishyödyllisesti käteviä ja elävöittävät mukavasti kioskin ilmettä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Myynninedistämisprojekti aloitettiin syksyllä 2009. Noin vuoden päästä siitä on saatu koottua kassajärjestelmästä tarvittavat tiedot projektin menestymisestä. Pulla- ja grillipasseista on tullut erittäin positiivista palautetta asiakkailta ja niiden käyttöönotto on selkeästi tuonut kanta-asiakkaita, jotka tulevat säännöllisesti nauttimaan grillituotteita tai ostavat useamman pullan kerralla kotiin viemiseksi perheelle. Passien käyttöä jatketaan myös tulevaisuudessa, sillä miksi poistaa hyväksi todettua käytäntöä. Passeja tuskin kehitetään muille tuotteille, koska ei niitäkään ole hyvä olla liikaa. Kesällä toki voisi harkita jäätelöpassia, jolla voisi saada jäätelö myyntiä tehostettua.

Syntymäpäiväalennus todettiin onnistuneeksi ja se näkyi myynnin kasvuna. Ihmiset ostivat enemmän kerralla tai kalliimpia tuotteita, kun saivat suuremman alennuksen. Toisaalta asiakasmäärä ei mitenkään merkittävästi noussut, vaan enemmänkin tutut asiakkaat olivat iloisia hetkellisestä alennuksesta ja kävivät kuukauden aikana hieman tavallista useammin tai käyttivät enemmän rahaa. Samanlaista tarjouskampanjatyylä hyödynnetään todennäköisesti myös jatkossa. Silloin asiakkaiden tyytyväisyyttä pidetään yllä, kun he saavat välillä alennuksia muuten kalliissa toimintaympäristössä.

Ständien vaikutuksen myyntiin todettiin olevan hyvin vähäistä. Karjalanpiirakat, salaatit ja pitakebab kuuluvat Pointin suosituimpien tuotteiden top kymmeneen. Niiden myynti on ollut tehokasta myös jo ennen mainoksia. Välittömästi ständien saapumisen jälkeen tuotteiden myynnissä näkyi hetkellinen kasvu, mutta se laantui hyvin pian. Mainostettuja paketteja ei

myyty juuri enempää kuin ennen mainoksia. Ständit olivat paikoillaan yli puoli vuotta ja Cesar'sissa sijaitseva ständi houkutteli paikalle hieman lisää turisteja, mutta ei kuitenkaan niin paljon, että sillä olisi ollut myyntiin suurta vaikutusta. Esimiehen sekä tuotekehityksen mielestä molemmat ständit olivat käytännössä turhia, joten ne poistettiin käytöstä keväällä 2011. Ständimainoksina toimisivat todennäköisesti paremmin useammin vaihtuvat mainokset ja muuttuvat tarjoukset. Esimiehen mukaan määrätarjoukset esimerkiksi kolme suklaapatukkaa kahden hinnalla voisivat hyvinkin toimia. Tätä voitaisiin mainostaa käytäväständissä. Paketteihin voisi miettiä toimivia yhdistelmiä. Käytössä ollut karjalanpiirakka + smoothie + kahvi-paketti ei toiminut lainkaan. Syynä tähän oli esimerkiksi se, että moni haluaa ostaa yhden piirakan sijasta kaksi. Moni ruokaa ostava ei pidä välttämättä ruokataukoaan saman tien, vaan käy ostamassa eväät etukäteen esimerkiksi ennen työvuoroa. Tässä tapauksessa hän ei luonnollisestikaan halua ostaa pakettia, johon kuuluu kuuma kahvi, joka täytyisi juoda heti.

Id-alennusten muistutusmainokset eivät varsinaisesti myyntiin vaikuttaneet, mutta ne kertovat tehokkaasti kentän uusille työntekijöille heidän eduistaan ja houkuttelevat astumaan liikkeeseen, jossa vaikuttaa olevan päivittäiseen asiointiin liian korkeat hinnat. Lisäksi mainokset tuovat eloa kioskin sisustukseen. Alennusmuistutukset jäävät siis pysyvästi piristämään kioskin ilmettä ja auttamaan uusia asiakkaita.

Grillituotteiden näkyminen hyllyjen yläpuolisissa mainoksissa sai asiakkailta paljon kiitosta. Niiden avulla heidän on helppo valita mitä haluavat tilata, kun tuotteista on selkeä iso kuva. Uudet asiakkaat näkevät jo liikkeen ulkopuolelta, minkälaisia tuotteita kioskista on mahdollista ostaa normaalien elintarvikkeiden lisäksi. Varsinaista myynnin kasvua mainokset eivät ole saaneet aikaan. Toki selkeästi nähtävillä oleva valikoima on yhdessä passin kanssa vaikuttanut grillituotteiden suosion kasvuun. Tuotteiden tasalaatuisuudella on vahva osuus lisääntyneessä myynnissä. Tyytyväinen asiakas tulee aina uudelleen ja uudelleen ostamaan hyväksi havaitsemaansa tuotetta. Jos grillituotteet eivät makunsa puolesta olisi onnistuneita, myynti lähtisi laskuun välittömästi. Pieni virhe mainoksessa on, se olisi syytä korjata viimeistään, kun siihen ilmaantuu muutakin muutettavaa. Nyt mainoksesta saa sen kuvan, että paniinin saa kuten muut grillituotteet kassalta, mutta se täytyy itse hakea eri hyllystä. Jos mainosta ei ole mahdollista muuttaa, paniineja täytyisi olla saatavilla myös kassalta.

Tuloksista päätellen Pointin mainonnassa olisi järkevää jatkossa käyttää lyhytaikaisia kampanjoita tai passityylisiä keinoja kanta-asiakkaiden houuttelemiseen. Jo ennestään heikosti myyviä tuotteita ei ole järkevää mainostaa elleivät ne ole jossain erityistarjouksessa. Makeisia ja jäätelöä myydään jonkin verran, joten niiden myynnin tehostamiseen voisi toimia hyvin lyhyemmät ständikampanjat. Kaikista paras mainos, jolla saataisiin lisää matkustajia löytämään Pointtiin, olisi ständimainos yläkertaan esimerkiksi

tuloaulan läheisyyteen. Finavia on kuitenkin vakaasti päättänyt rajoittaa lentoasemalla sijaitsevien yritysten mainontaa, joten siihen ei ole odotettavissa muutoksia lähivuosina. Yksi keino Pointin tunnettavuuden lisäämiseen olisi mainostaa sitä nykyistä tehokkaammin SSP:n yläkerran toimipisteissä kuten kahvila Spoonissa esimerkiksi mainoslehtisten avulla. Pointin kehitykseen vaikuttaa myös voimakkaasti se, kuinka paljon SSP:n johdolla on aikaa ja kiinnostusta panostaa pieneen toimipisteeseen, jonka myynti on moninkertaisesti vähemmän kuin lentokentän keskellä sijaitsevien ala carte ravintoloiden ja suosittujen kahviloiden. Tuotekehityksen ihmisillä on välillä kädet täynnä suurten mainosprojektien kanssa, joten Pointin pienemmät mainosprojektit jäävät todennäköisesti odottamaan parempaa hetkeä. Asia olisi varmasti toisin, jos Pointti onnistuttaisiin tuomaan myös matkustavien asiakkaiden tietoisuuteen.

Pointissa on ollut jo sen avaamisesta lähtien iso laajakuvatelevisio kassan yläpuolella. Alkuun siinä oli lueteltu grillituotteet yhden hampurilaiskuvan kera. Televisio oli kuitenkin pitkään pimeänä, koska siihen ilmaantui teknisiä ongelmia. Nyt se on kuitenkin saatu takaisin toimintaan. Jatkossa televisiota voitaisiin käyttää tehokkaasti mainonnan apuna. Siihen pystyy asentamaan myös vaihtuvan mainoksen ja se olisi mitä parhain paikka lyhyille tarjouksille käytävästä ohella.

Näin pitkäaikaiset mainokset eivät myöskään innostaneet työntekijöitä myymään tuotteita. Pointin asiakkaat ovat pääasiassa kentän työntekijöitä ja ovat todennäköisesti jo ensimmäisen kuukauden kuluessa tietoisia tarjouksista ja mainoksista. Kun asiakas ostaa useita kuukausia esillä olleen tarjouksen salaatin toistuvasti ilman juomaa, juoman tarjoaminen aiemman tiedon perusteella tuntuu turhalta. Jos mainokset ovat lyhytaikaisia ja niissä on oikeasti tarjoushintoja tuotteita, myyjäkin jaksaa paremmin myydä kyseistä tuotetta/pakettia. Tarjouksessa olevan paketin pitäisi olla niin hyvä, että työntekijät itsekin voisivat ostaa sitä, tällöin heidän olisi huomattavasti helpompaa suositella sitä asiakkaille.

Projektin tarkoituksena oli selvittää kannattaako Pointin mainostaa tuotteitansa. Jos mainostaminen kannattaa, minkälainen mainos on tehokas juuri kyseisessä toimintaympäristössä. Tuloksista selviää, että pitkäaikaiset pakettitarjoukset eivät juuri tehonneet asiakkaisiin. Palautteita ja myyntilukuja seuraamalla kannattavampaa olisi mainostaa lyhytaikaisia selkeästi tarjoushintoja tuotteita tai määräalennuksia. Passit ja kioskin seinillä olevat tuotteita esittelevät mainokset todettiin toimiviksi kyseiseen toimipisteeseen. Pointin myynti on saatu kasvamaan projektiin käytetyn vuoden aikana 10,44 prosenttia, joten tavoitteeseen on päästy ja saatu myynti lähtemään kasvuun. Tulevaisuudessa mainostettavia tuotteita täytyy miettiä entistä tarkemmin ja kokeilla rohkeasti lyhyitä tarjouskampanjoita. Muuntyylisten mainosten tekemiseen ei ole järkevää tuhlaa aikaa ja varoja. Jatkossa mainostuksessa olisi järkevää hyödyntää lisää pisteessä

olevaa televisiota. Sen avulla säästettäisiin ainakin painokuluissa, kun useamman mainoksen voisi laittaa esille yhtä aikaa tasaisin väliajoin ruudun kuvaa vaihtavan ohjelman avulla.

Lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin Maaailma. 8.painos. Edita.

Gummesson E. 2002. Total relationship marketing. 2.painos. Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2009. Tutkimushaastattelu. 1.painos. Gaudeamus.

Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7.painos. WSOY.

Koski N. 2002. Markkinoinninsisäinen toimintaympäristö+ segmentointi. [PDF - tiedosto]
http://www.google.fi/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.uta.fi%2F~nk60628%2Fmarkp020%2FMARKP020_luento4_verkko.ppt&rct=j&q=markkinoinnin%20sis%C3%A4inen%20toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6&ei=r8W9TZfPBoXUsgam_piNBg&usg=AFQjCNEl06rnw3CZY2vT_LDPxofHy8CdQ&sig2=uP4inPdgh5Dt6yFK9iJYg&cad=rja - Luettu 20.4.2011.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Markkinointiviestintä. 2. painos. Avaintulos.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3.painos. Avaintulos.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Avaintulos.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Avaintulos.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintulos.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti R. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1.painos. WSOY.

Pöllänen J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. 1. painos. WSOY.

Rope T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Weilin+Göös.

Rope T, 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. 1.painos. Karisto.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Kauppakaari.

Rope T & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. 1. painos. Talentum.

Select Service Partner Finland. 2011.[www-dokumentti]
<http://www.sspfinland.fi/?cmscid=280>

Ylikoski T. 1997. Unohtuiko Asiakas?: Perustietoa palvelujen markkinoinnista. KY-Palvelu.

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4. painos. McGraw - Hill.

Kuvat ja taulukot

Taulukko 1: Palvelutapahtuman kulun seitsemän vaihetta.....	9
Taulukko 2: AIDA-kaava. (Lahtinen & Isoviita 1991, 113.)	14
Taulukko 3: Malli myyntitilaston pohjakaavasta.....	20
Kuva 1 ja 2: Grillipassi etu- ja takapuolelta	23
Kuva 3 ja 4: Pullapassi etu- ja takapuolelta	23
Kuva 5 ja 6: Ständimainos molemmilta puolilta Pointin edustalta	24
Kuva 7: Alennusmuistutus	25
Kuva 8: Elintarvikehyllyn yläpuolella oleva mainos	25
Kuva 9: Osa juomahyllyn yläpuolella sijaitsevaa mainosta	25